

	Divendres 21/4/2017 11h a 13h Sala 52.217 (Planta 2) Campus UPF (Poblenou) Barcelona	#MetadecidimLab @decidimbcn @IN3_UOC @DTIC_UPF LAB.METADECIDIM Sessions de Recerca Programa Sessió 2
---	---	--

Estratègies de gamificació política i engagement per a la democràcia

En aquesta segona sessió del lab.metadecidim tractarem una problemàtica central: la de com augmentar la quantitat i la qualitat de participació al Decidim. Discutirem què poden aportar les estratègies i mecanismes d'engagement y gamificació política en aquest àmbit, les seves possibilitats, límits i riscos. Per gamificació política entenem mecanismes que enriqueixin l'activitat de les usuàries de la plataforma amb elements similars als del joc: processos definits per l'indar, amb incentius, amb perfils d'usuària enriquits i distintius, etc. Per estratègies d'engagement entenem processos, eines i mecanismes més oberts, orientats a potenciar la participació de qualitat i generar comunitats actives entorn a ella, eines i mecanismes tant presencials com digitals, que van de l'enviament d'informació periòdica a les usuàries de la plataforma a la celebració de trobades, passant per la construcció de narratives i materials capaces d'atraure a la ciutadania.

Programa

11:00h - 11:10h: Presentació del repte a resoldre

Equip lab.metadecidim

Xabier Barandiaran

Un espacio para enfrentarse a retos que tiene la ciudad, la ciudadanía y los movimientos sociales, las entidades, asociaciones, la sociedad en su conjunto para mejorar una plataforma de participación democrática que es decidim, en concreto decidim.barcelona la instancia del decidim que corre en los servidores que dan servicio al ayuntamiento y a toda la ciudad, el software de decidim es un software abierto y esto es importante diferenciar un poco, que el software decidim es un proyecto de software libre que ya han adoptado otros ayuntamientos y entidades y organizaciones y que quiere convertirse en una infraestructura común a muchas entidades, compartida y libre, en cuanto a que no está sometida a patentes, copyright, u otras formas de propiedad que excluyen a diferentes personas y como infraestructura democrática tiene que crecer también democráticamente.

En ese crecimiento democrático hay retos que son difíciles de responder, por eso hoy nos reunimos en un entorno más académico del que normalmente se da en el entorno del decidim para desarrollar una infraestructura que esté a la altura en un mundo atravesado por grandes empresas tecnológicas muchas de ellas de silicon valley que tienen una capacidad disruptiva a veces violenta con el orden social, especialmente en barcelona por ejemplo Airbnb, una plataforma que tiene un muy buen sistema de gamificación y engagement, altera los precios y las condiciones de vida de la ciudadanía, de una manera que desde lo público y desde la sociedad misma es difícil de anticiparse, adaptarse, compensar, o reconstruir de otra manera. El decidim quiere ser una plataforma que tome este liderazgo que ha estado tantas veces excluido del sector público, de un partenariados público común o iniciativas sociales de poder enfrentarse a lo que hoy es un dominio digital de otros tipos de iniciativas que a veces son públicas.

Tienen una estrategia de engagement y *gamificación* muy potente.

Lo estamos haciendo bastante bien, el decidim tiene 27.000 usuarias, ciudadanas comprometidas con la participación que hacen propuestas, debaten, apoyan, votan,... Pero queremos hacerlo mejor, uno de los grandes retos es hacer una plataforma que sea capaz de hacer un crecimiento orgánico, que no dependa de grandes inyecciones, de campañas de comunicación o de grandes conflictos o promesas, que de una manera orgánica el propio diseño de la interacción entre usuarias, de la experiencia, de la relación con el progreso como agente democrático que permita aumentar el número de usuarias, el grupo de gente que acepta el espacio como legítimo, como espacio de conflicto, de impacto social y que lo haga de una manera que supere el individualismo, lo que se define de manera colectiva, que afecta a todas las personas, que afecta al poder que es una construcción, como enfrentarnos a eso de una forma colectiva, y cómo estos colectivos se pueden

ensamblar dentro y fuera, el decidim no es un proyecto puramente digital, la primera funcionalidad fue crear citas presenciales (actas, convocatoria), un sujeto de propuestas (del ayuntamiento y a título individual), cuando se crea una asamblea, se crea una especie de mente colectiva. (00:04:50) Capas distintas, y diseñar buenas estrategias de gamificación en esta complejidad es un reto, por eso os hemos traído. Gamificación y democracia son dos palabras que apelan a Celia Villalobos y a jugar al Candy crash en el congreso, pero hay mucho más que esto. Hay expertos que pueden contribuir a mejorar la calidad democrática extrayendo conocimiento muy útil que se ha dado en otros campos de la innovación (Goteo)

Decidim quiere recuperar la iniciativa público-común para la innovación democrática. La idea es ganar usuarias y calidad de participación. Una estrategia para hacerlo es la construcción de la plataforma, las estrategias de engagement y gamificación son clave. La metáfora es la imagen de Celia Villalobos jugando al candy crash. Ejemplos de éxito interesantes para decidim son discourse o wallapop, pero las redes sociales o los videojuegos son un modelo de éxito en otro sentido. En el caso de decidim, la clave parece ser el potencial impacto político. Pero ésta es una dimensión que excede los límites de la plataforma. Lo que nosotros podemos hacer es mejorar el diseño y la experiencia de usuario.

Gamificación y democracia puede servir para mejorar la cualidad democrática de los proyectos, ejemplos como Goteo plataforma de crowdfunding, Discord versión libre de chat. ¿? Y todas las redes sociales incluyen grandes dimensiones para apelar a la participación, y los videojuegos, estrategias extraordinarias para enganchar y favorecer a veces un crecimiento personal.

11:10h - 11:25h: “Mapa d’estratègies d’engagement i gamificació útils per plataformes digitals de participació”, Ruth S. Contreras, co-fundadora i coordinadora del Observatori de comunicació, Videojocs i Entreteniment (OCVE) fundat per la Universitat Autònoma de Barcelona i la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

“Participación decreciente”: normalmente los ciudadanos participamos a través del voto, pero no todos nos implicamos. niveles decrecientes de confianza, ignorancia o falta de interés. Los ciudadanos quieren ser escuchados en lo que afecta a su calidad de vida.

Participación no es sólo proporcionar información sino también proporcionar formas activas de participación. Esto incluye tener recursos, políticas y procesos, además de cultura y capacidades cívicas. La participación ha de estar presente en la institución y en la población para que sea sostenible, también hace falta un proceso .

Los actores clave son la ciudadanía y el gobierno-instituciones.

Las plataformas existen de participación,, se han mencionado como Goteo y eso,pero encontramos muy pocas que tengan elementos de juego o elementos relacionados que se apliquen a estos temas y que permitan que esta participación pública pueda ejercerse de alguna forma más activa y generen un engagement 14:00

Plataformas de **Gamificación: elementos conectados con el juego y cómo aplicar a un sistema.**

Participación pública y juegos no es un enfoque nuevo. Desde los 80 se ha utilizado. Ejemplo: los SIMS nace como proyecto en lo que se buscaba era la participación en la organización de espacios. Por su éxito acaba teniendo un uso comercial.

Algunos elementos de juego en las plataformas:

Gamificación elementos relacionados con el juego y cómo se pueden aplicar a un sistema

Los elementos que se llegan a utilizar en las plataformas digitales de participación , son el tiempo de vida, que se va agotando conforme el usuario no está realizando una actividad en la plataforma.

Las misiones, creadas por ciudadanos sobre un tema específico. Métricas, puntos por la actividad del usuario la tabla de clasificaciones para comparar entre usuarios, midiendo el rendimiento, perfiles, en las plataformas de participación los usuarios pueden comprobar la actividad según número de comentarios, clasificación, ... niveles, como nosotros como usuarios dentro de un sistema, de acuerdo a nuestras habilidades; interacción social, contribuciones, responder a comentarios, interactuar con otros usuarios ; cada uno de estos elementos interactúa con un factor motivacional.

Ejemplos de plataformas:

1- FOREST WATCH <http://www.globalforestwatch.org/>. (no es una plataforma gamificada pero incluye elementos de juego). Sistema dinámico de monitorización de la deforestación a nivel mundial. Es open data (introduce enlace). Incluye gamificación a través de los comentarios y a través de retos. Cualquier usuario o puede acceder a los datos que le interesan. Se ha dado el caso de que, gracias a este sistema se han modificado leyes en Nigeria por el exceso de cultivo de Palma. Una asociación ciudadana lanzó un proyecto de concienciación usando esta plataforma. El gobierno acabó variando su política.

2- ICIVICS. <https://www.icivics.org/games> (incluye más elementos y está gamificada). Tiene tiempo de vida, métricas, retos. Sirve para hacer conscientes a los ciudadanos de diferentes actividades que se llevan a cabo en el gobierno. Se usa en primaria y secundaria, pero también en otros niveles. Hay plataformas conectadas orientadas a la educación cívica. La introducción del juego requiere también un conocimiento del sistema de derechos participativos. No basta con el juego, hace falta educación previa.

3-CRUZ CREW. Se otorgaron 2.5 millones de puntos a los participantes por enviar 100000 invitaciones y 67000 por realizar otras acciones. Usado en la campaña del candidato Cruz (republicano). Sirvió para difundir actividades, en las que las usuarias ganaban puntos por participar e invitar amigas. El ganador fue el mejor jugador, 50000 puntos por invitar a 2.200 amigas a apoyar la candidatura. Los medios la consideraron, los medios de comunicación, un caso de spyware. Cuando al instalarlo el usuario, además de información de perfil a través de facebook (para registro) la plataforma recogía datos sobre su localización, actividad diaria (compras, desplazamientos, etc.). Algo que tendríamos que cuestionarnos.

Dimensiones relacionadas con la participación

- Sensibilización ciudadana
- Fuentes ciudadanas
- Deliberación pública
- Presupuestos participativos

Se combinan con tipos de parti

El tema de la ética, decía, en la gamificación hay que tener cuidado con cómo se aplica porque podría chocar con muchos de estos problemas: ética, el caso de la seguridad y el tratamiento los datos personales.

Tendríamos que preguntarnos cuáles son estos límites de la gamificación, o hasta qué punto se debería de implementar.

Límites de la gamificación: Problemas éticos, de seguridad y de datos personales.

4-SESAME CREDIT. Usada en China, no obligatoria hasta 2020...Se dan puntos por ser buen ciudadano. Instalada la aplicación, ésta registra actividad en redes, compras, etc. hace ganar o perder punto (comprar manga baja puntos; comprar producto chino suma puntos; si soy amiga de alguien haciendo comentarios negativos baja puntos.

Elementos clave de la gamificación

- Proceso que vayan de la información a la participación, que se puedan compartir ideas, comentarlas, criticarlas
- Actores claves: ciudadanía e instituciones
- Evitar los riesgos mencionados

11:25h - 11:40h: "Lliçons del disseny de videojocs casuais per a la gamificació política", Xavier Guardiola, Lead Data Scientist a King (Activision Blizzard)

Data science en Kings. Uno de los contribuidores a Candy Crash.

No molt familiaritzat, però fa anys vam fer una plataforma amb amics per generar bé comú i va ser un gran fracàs. Em preocupa com a ciutadà.. Vinc del món dels videojocs, i m'he adonat que compartim problemes, vull explicar quins reptes teniu com a plataforma són els mateixos que els nostres, i quines metodologies fem servir per intentar resoldre aquests problemes.

A Kings fem apps per mòbils, activision- fan més de consola i blizzard més jocs pc

Nosaltres fem jocs casuais - casual games - concepte recent que va néixer amb la wii que va fer la casualització del joc, vol dir un joc que agrada a tothom, normalment hi ha gent més col·laborativa, altres que els agrada jocs

per construir coses i El repte és fer jocs que agradin a tothom, de 10 a 90 anys, és difícil, això ho fa candycrash, dels primers que va tenir èxit.

Hi ha dues característiques principals dels jocs casuais, que cal entendre, l'abast (reach) un joc que ha d'arribar a tothom ha de tenir característiques, mecanismes que enganxin a tothom, gent mes o menys afí amb la tecnologia. Implementen mecanismes que fan que siguin atractius per una gran majoria la població, 300M persones juguen al candy crash per mes. L'altre és el F2P - joc gratuït - free to play - pots descarregar gratis, aquest concepte d'oferir una experiència gratuïta és molt disruptiva, ens obliga als que les creem, a afinar de manera superlativa l'experiència perquè la gent segueixi implicat, com que no han pagat tenen un nivell de tolerància molt baix, i això obliga a canviar el paradigma del joc, construeixes un servei, una experiència, volem que la gent jugui tota la vida a un joc, no s'acaba, no hi ha un final. Ara hi ha un servei que cal optimitzar contínuament perquè la gent no marxi, i segueixi enganxada.

Mirem d'optimitzar: retention, engagement, virality conversion

Retenció, que la gent no es desenganxi, una mesura de sticky - enganxifós - quan atractiu és el joc

Engagement- vull que cada dia facis moltes coses, moltes sessions, accions, participació intensa

Viralitat- capacitat de facilitar l'intercanvi d'informació missatges entre usuaris relacionats entre xarxes socials, que permeti fer créixer el joc, aquest és un repte de Decidim. com maximitzar.

Conversió en diners - hi ha una equivalència també, la conversió en els F2P és molt petita, paguen sobre el 3%, poquíssim, el joc no està dissenyat pels qui paguen, el problema a Decidim és que la gent creï contingut, afegeixi una proposta, el passiu avalua, etc... però hi ha molt poca gent que afegeix contingut rellevant a la plataforma.

Juego casual es el que le gusta a cualquiera, el reto es que cubran a todos los públicos y les enganche por igual. Que no se acabe el juego, que la gente no se marche y deje de jugarlo (esta característica es muy importante para decidim).

Qué se optimiza en Cual games: 1. Retention (que no te vayas a otro juego), Engagement (que hagas más cosas y mejor en el juego, que vuelvas más e inviertas más tiempo), Virality (aumentar el número de usuarios a través de interacciones sociales que te lleven a engancharte a la plataforma), Conversión \$\$ (podemos traducirlos a la gente que invierte, hace propuestas en la plataforma, no sólo la utiliza de forma pasiva).

Com ho fem?

Métricas: medirlo todo es el truco. Medir toda la actividad es esencial. La privacidad no es importante para los jugadores y los juegos [NOTA: pero evidentemente esto es un problema para la privacidad y en decidim importa] Core-loop. El meta-game: son todos los aspectos añadidos del juego, conseguir badges, premios, etc. por encima de la lógica fundamental del juego

Behavioural Economics: la gente no es racional en la toma de decisiones [XABIER: bien pues esto hay que invertirlo en el decidim!]

El éxito de King es precisamente hacer ciencia con los juegos, hacer ciencia conductual, behavioural economics: Referencias sugeridas: Dan Ariely, Predictably irrational. Daniel Kahneman, Thinking Fast and Slow. Thaler & Sustein, Nudge. David Halpern, Inside the nudge unit.

King es completamente data-driven. Toda decisión de diseño se basa en datos y experimentos con los usuarios, si no hay evidencia se experimenta, no se toman decisiones de diseño sin datos ni evidencias.

Métricas, experiments y evidencias científicas: métodos A/B, u otras.

Mesurar d'una manera exhaustiva el que passa a la plataforma, molt valor per fer el que parlarem després, mesurar-ho tot és l'A de l'ABC.

En l'àmbit de la privacitat, no hi ha problema perquè emmagatzemes el que la gent fa, però no temes de privacitat, coses que passen dins el joc, quan entres, cliques, mires...

Un cop tens les mètriques a lloc, hi ha un catàleg de coses que es poden posar al voltant del joc.

Core Loop construeixes al voltant missions, el metajoc - metagame - que aplica a decidim, jo no sé la resposta.

Ens recolzem en la ciència behavioural economics/psychology, Daniel Kahneman - la gent és irracional - aquesta disciplina intenta entendre com actuem les persones, el govern d'Anglaterra té un nudge (empenteta - empujoncito) cap a una direcció pots tenir un impacte molt gran. Al UK Cameron va instaurar el Nudge Unit, assessorament del govern en sanitat, educació, .. hi ha tingut molt d'èxit ara amb 60 investigadors...

Si heu de signar un formulari, al final o al principi, si la signatura la poses al principi la gent és molt més honesta. petites coses que milloren, que la gent pagui més impostos,... tot un món.

00:43:48 Interessant fer recerca, i parlar amb gent d'aquest àmbit.

Mesurar perquè com a organització som totalment datadriven, guiats per les dades, qualsevol decisió es basa en dades, no per corazonadas. Si no tenim evidència, fem experiments. Principal eina per veure si una cosa és efectiva o no.

En l'entorn digital és senzill fer experiments. Enviar una carta o notificació convidant la gent a fer una cosa, i a l'altra meitat de la població una altra cosa, i després avaluar quin ha funcionat, amb una hipòtesi, engoment effect? valorem més una cosa quan la tens a les mans que quan estan a les mans d'un altre. regalar una entrada al teatre, per recollir-la has de fer tal i tal, fas un frame diferent.

No sé perquè CandyCrash ha triomfat, cada experiència té mecanismes diferents: mètriques, experiments, cal evidència científica i si no n'hi ha generar-la.

Vosaltres compartiu el codi de la plataforma, si feu un experiment el resultat també es podrà compartir, la informació igual és més valuosa que el codi mateix.

11:40h - 11:55h: "Claus, bones pràctiques i límits per a un engagement i gamificació que millorin la participació en xarxa" Òscar García, Director acadèmic de l'ENTI-UB i Soci consultor en Gamificació a Cookie Box.

Em centro en les preguntes que m'han enviat i les respostes van encarades a aconseguir una millora en l'engagement de les persones, quan la gent està motivada, encara que el que els demanis sigui avorrit.

1 - augmentar número d'usuàries - canals missatges i motivacions adequades pels canals adequats?

2 augmentar freqüència, duració i qualitat - s'està fent un exercici de disseny en base motivacional, s'estan analitzant el plaer? no s'ha de segmentar només per gènere, edat, .. tb motivacional, quins tipus de players tens, què els agrada i convertir el discurs en una acció que tingui a veure amb això. Donar plaer, no mal rotllo...

2. s'incrementi la freqüència i autonomia de la interacció - donar grau de pertinença a la comunitat, no només em dones un servei, per defecte no passa, després treballa'm l'estatus i la visibilitat, fes-me molt visible i dona'm status, es dona el síndrome de la depressió comparativa de mi vida...

4 incrementi freqüència i autonomia interacció usuàries - cal donar sentit, dimensionar i acotar, la gent va justa de temps, capsularitat, un moment concret, comparteixes i després segueixes, no clavis el rotllo, la gent té molta feina... capsular, dimensiona, acota.

5 augmentar freqüència ni duració participació en els processos. - treballar la novetat, iniciatives innovadores, la sorpresa és sostenible la monotonia no. per això se segueix jugant al monopoli, la partida canvia cada vegada. dona-li aplicabilitat empatitza amb mi, si després no veig immediatament un retorn, no pot seguir els canals polítics, ha de seguir un altre canal per un feedback immediat, no funciona si no hi és, si lo has hecho bien o mal, puntos que has ganao, ... la semana que viene te daré los puntos... Funciona quan dones el feedback immediat.

6- augmenti número de comentaris - recompenses que no sigui un premi, tothom fa premis, bonos als comercials,... Hay que curarse las recompensas, i xarxa automoderada, que la gent es pugui valorar, reputació, que algú dinamitzi l'espai, cal invertir-hi, tenir deu pantalles, veure el que està passant i prendre decisions, ha d'haver-hi gent dinamitzant. Cal explicar històries

7 millorar la valoració de les propostes

8. millorar els mecanismes de filtratge i selecció, calen regles clares, ser capsular, si no la gent es baralla, sempre.

1 quina estratègia necessitem per decidim - no oblidar-se cap dels 4 eixos; història, tecnologia, estètica i regles, cal invertir en pensar quina història estàs explicant a la gent, quina estètica li estàs posant, i quines són les regles d'ús. Moltes vegades no es fa. Quin conte, quins personatges, quin del diàleg

2 què podem aprendre de les plataformes? Que no solen estar dissenyades des de l'experiencial, l'usable i el motivacional

Cal fer continguts de qualitat, no un pdf de 300 planes. Un còmic de 5 planes. un videotiser gamberro de minut i mig, y esto vale pasta y tiempo

3- fomentar participació - foc en el stroytelling, narrativa, ha d'haver-hi programadors fent la part tècnica, però no el contingut i l'stroytelling, ser autònom és un joc, prendre decisions sobre les alternatives, guió no lineal.

4 límits de la gamificació en la política? És el sentit de tot plegat, la utilitat, l'aplicació. Per maco que sigui el procés si no sento que m'ha influït i que tinc capacitat d'influir, passo.

5 elements a tenir en compte - sensation, fantasy, story, immersion, social, challenge, discovery, expression.

Plaers que agraden als éssers humans, digitals o analògics. Perquè quan dissenyem no ho tenim en compte? És el que obre canvi de comportament a les persones. Plaer dels sentits, bon contingut, més retenció, fantasia-empatitzar, cercle màgic, poders, màscares, - story bones històries. - immersió - quan fa dues hores llegint i no sortir-ne... bon guió, - Expressió customització, personalització, cadascú vol decidir lo seu, - descobrir coses noves, lloc a la imaginació, no dir-ho tot, ho dius tot quan tens por de no haver-ho dit tot... Repte- i lo Social = pertànyer a la comunitat.

Sensación estética, fantasía, historia, inmersión experiencial, expresión diferencial i diversitat, descobrir (no contarlo todo), retos, y la dimensión social. Checklista para mejorar el decidim con estas categorías que tenemos que desarrollar.

6. Models al respecte - si, i d'exponents diversos - MDA framework -

7. Casos de més èxit i claus: imaginar, triar, aplicar, escoltar, canviar i començar de nou. Fas un prototip, canvies les coses en funció del que diu la gent, i comences de nou, si només t'escoltes a tu faràs el que t'agrada a tu.

8. quins son els models més adequats per decidim? que no hi hagi un disseny on les persones tenim la sensació que ens posen puntets per a que ens els mengem com si fossin pastanagues, amb una sèrie de stoppers (mobs) que fa que tinguem algun dubte, però aquesta sensació no la podem donar, és el problema de l'ètica. Si no reflexiones acabes fent pastanagues.

Xabier has spoken from the viewpoint of behavioral science; Ruth has spoken from the viewpoint of the game.

---introduce slide with questions and answers---

1-Increasing number of users. Get the channels, messages and motivations right, reaching who you want and make sure you know how to move.

2-Increasing frequency, duration and quality of activity. Motivational and pleasurable design. Motivational segmentation. What types of users you have, what do they like. Connect the discourse and the platform to these profiles. Good feeling, not bad feeling that bores, not to wait. quick participation.

3-Increase of the frequency and autonomy. I have to feel I belong to a community, gives status and visibility. By defect, people hates utilities, that happens to political institutions: you have to earn my love. You have to make more visible and give me status. There is a syndrome of comparison (everyone shows what is cool in their lives)

4-Increase in the number of processes . Dimension and capsules. Granularization of participation. People does not want walk arounds. If it is complex, even if I like it, I will not do it.

5-Increase the frequency and last of participation. Generate novelty. Novelty is sustainable, boredom is not.

That is why we play monopoly. The rules stay but the game changes every time. There must be immediate feedback. The game must tell you whether you did it right or not, how many points you earned, etc.

Gamification works so much that kids sometimes do so much into games that they push teachers to give them feedback on their performance.

6-Increase the number of comments and the quality of comments. Improve the system of rewards, but not on prizes (flyers and trying to buy your soul does not work). People must also be able to self-organized and interact, but there needs to be dynamization as well. There are elearning platforms that are empty. The game must engage and stories are required.

7-Improving the valuation of proposals and comments. Again, peer to peer evaluation.

8-Improving filtering and selection. Not self-regulated platforms: clear rules!

What strategy for decidim: do not focus on programming. Take care of the stories and take care of the aesthetics and take care of the rules. Frequently, this does not happen.

What to learn from commercial platforms: They were not designed from the experience, usability, and motivation. Good news: no need to reinvent the wheel. Make quality content. Comics are quality content, pdfs are not. Quality video-teasers.

what type of motivations for a more active participation: non-linear storylines, autonomy of the user.

Limit of gamification: the usefulness. The application. The sense of it all.

What are the key elements to be used in gamification. Elements that we know that like to human beings: sensation, fantasy, story, immersion, social, challenge, discovery, expression.

Existing models: mda, metrics, etc. <https://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>

Most successful cases and the keys of such a success: imagine, try, apply, listen, change, and start again.

Otherwise you only make the game you like.

What models are the more appropriate for a platform like decidim: the best model is that we have a game in which people have the feeling that people are being eaten, used, that we do not care of the ethics, using the wrong incentives sends the wrong message.

Keys: good practices and limits for engagement and gamification.

DEBATE

11:55h - 12:15h: Preguntas Fila 0

Esther Subias, Project manager a El Teb

Estamos hablando de personas, de un alguien como si fuera homogéneo, yo vengo de participación social en El Raval, profesora de e-learning, lo importante es quien está en el otro lado, que pueden ser personas muy diferentes. Cómo gestionamos esto en una plataforma como decidim?

Oscar Garcia

la respuesta es fácil de decir: transmedia y difícil de hacer - un medio distinto para cada demográfico, donde cada uno se siente a gusto.

Esher: entonces

Oscar: múltiples estrategias, vehículos, plataformas. Un universo con pantallas distintas, estéticas diferentes, variación en la plataforma, el universo puede ser homogéneo, el juego distinto.

Ejemplo de Cruz Crew - conectar con un grupo más joven, gamificación para conectar con un público al que la política no llega, de una manera específica, sabiendo sus gustos, sus necesidades, y a partir de aquí diseñar.

It is key to put the center the one that is on the other side of the technology. There are a variety of profiles. How do we adapt to that? Should there be different targets?

Oscar: if the interface has an arcade aspect you will leave out much of humanity. If you do it with post-its and cardboards, you may get others but leave out the former. It is difficult to do, but the key is transmedia and something that runs through a variety of profiles.

Esther: then we need multiple strategies.

Oscar: multiple strategies, multiple vehicles. Create an universe with different platforms. I have an adapted platforms. With every age you play a different game. That must be reflected in the platform.

Flavio Escribano, Gamification Research Team Leader de Gecon.es

Interesante identificar las preguntas más que responderlas, pq falta tiempo.

hablar de la estructura de conocimiento e intentar situarnos. Crítica al proceso como tal, creo que las preguntas son inadecuadas por lo que las métricas serán inadecuadas. Hacemos las preguntas de la utility, como puedo ganar más pasta, pero no es el caso aquí. Qué gano como jugador, qué obtengo como ciudadano? y aquí ha condicionamos el proceso. ¿Qué obtengo como ciudadano?

La pregunta clave es son democráticos los juegos? los juegos igual si, los videojuegos no lo son nada, son meritocráticos, con un algoritmo encriptado que los hace totalmente antidemocráticos, hay muchos autores que hablan de eso, en su generación de reglas, del diseño del juego, en el uso (o participación del ciudadano) la lógica es absolutamente capitalistas, sincity - barrios superpoblados de ciudadanos de 50 años para maximizar resultados económicos, responde a una lógica de mercado. los videojuegos no tocan determinados temas, los juegos no son la panacea, hasta el fútbol tuvo una intención de control, y no de participación.

Y cuáles son los ciclos? preparación, formación, debate,.. cómo se gestiona el poder en estos juegos. Destacar el tema de que para tener un alcance no podemos aburrir al usuario. Storytelling tiene un enorme peso aquí el valor del experimento, el método científico debe estar incrustado en el ADN de la iniciativa, esto es lo lúdico.

It is key to identify key questions. No time for answering them. A first critique is that the questions are wrong: we have made the utility question, how to gain more users. We must ask what can we give the user.

We haven't made the key question: are games democratic. Videogames are not neither in conception, creation nor use. Games may be. What is it that we are going to gamify: the use? the results? Most games has a capitalist logic. Football was created for control; chess for development.

What are the cycles of participation and games? This involves the question of how power circulates. When we talk of storytelling, what kinds of stories are we launching.

The value of experiment. Experimentation is ludic. It has a strong value.

Ricard Castellet, CCO BeRepublic

Em preocupa la distancia entre l'espai públic i el social, una diferència enorme entre el que parlen els polítics i el que el ciutadà està fent. No som nosaltres els qui juguem, hi ha una cocreació, aquesta visió està molt allunyada d'espais polítics que busquen una participació, forçar aquesta ruptura és el que m'interessa, un espai polític que comença ara a fer-se preguntes, mentre els ciutadans estan molt més avançats.

Hi ha hagut espais revolucionaris, i aquest n'és un, una ona transformadora i mediàtica, estem consolidant models disruptius, és urgent. ocupar un espai q actualment estan ocupant plataformes d'economia col.laborativa amb visió liberal que ens han avançat de manera alarmant. Som conscients de l'ona que està passant a una velocitat brutal i estem arribant tard.

I am worried about the reality of the political space and the social space. There is a jump between what politics talk about and what citizens talk. Private companies have boosted their practice. Politics hasn't.

There are revolutionary spaces, disruptive ones,

Esther Subias, Project manager a El Teb

no sé si la plataforma ha de donar als agents de Barcelona i als seus representants un paper rellevant, quins grups socials autònoms, polítics o no, donar-los certa responsabilitat , si és un joc de poder potser donar-los part de la gestió d'aquest poder....

Perhaps the platform should be oriented to groups too. Where they are key. In Catalonia we have well organized groups. F.i.: gamification for the involvement and distributing public resource management---connects to power issues.

12:15h - 13:00h: Debat amb tots els assistents

Xabi: decidim se desarrolla de manera abierta, colaborativa y democrática en su definición, desarrollo y diseño. La gente ha podido proponer, debatir, evaluar, interactuar. Creemos que fue inteligente paquetizar la información y no pdfs completos.

p.ej: Decidim, 1a persona del plural. Veo claro incluir . No queremos que decidim reproduce lo peor del capitalismo, pero la mente de la sociedad está en un 90% a una droga dura capitalista. Tenemos que evitar eso pero aprendiendo de lo desarrollado ahí. Diseñar especificaciones. No creo que los juegos sean capitalistas por defecto. Nos distingue de muchos animales y es una buena metáfora de la democracia cuando es honesto, que da posibilidades y es equitativo. El riesgo es que el juego democrático lo definan burócratas e intereses privados.

Arnau:

decisiones q tenen una centralitat política molt important, per exemple usuaris comunicant entre elles sense mediació directa de l'ajuntament, pot generar dinàmiques , que és una decisió totalment política, igual amb l'extensió del decidim, no sabem si obrir comentaris de propostes perquè la gent pot posar barbaritats, obrir espais d'engagement gamificats és una decisió política.

l'engagement genera dinàmiques d'empoderament, de transformació de la ciutat de Barcelona.

El tema dels premis, sempre tendim a pensar la gamificació i el participant com un únic individu, i estem col·laborant tota l'estona posant d'acord per construir, si facilitem espais de col·laboració es transforma en un projecte col·lectiu.

Possibilitat d'organitzar-te per presentar un projecte que després pugui ser escollit, vol dir molt més que posar el projecte a la plataforma

busquem com donar facilitats a organitzacions amb noves funcionalitats.

el premi, per ex jo vull posar una escola en un barri, has de convèncer a gent, lògica d'engagement individual per després traslladar-lo, fer més ric el procés de construcció col·lectiva de la proposta.

Oscar - en relació a això, els 8 elements del MDA, <https://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>? els has dit quasi tots - disseny experiencial q dona plaer a les persones, la comunitat, el repte, la lliure expressió, les bones històries, estàs parlant amb aquesta clau. La paraula premi, si només està emmarcada en lo clàssic, no està tan bé, no pot ser només el trofeu...

Global Forest - lo hacen así, una organización civil a través de la plataforma denuncian situaciones, luego el modelo toma medidas para mejorar la situación.

Martin garcia: nuestro interés reside en la conexión de ciudad y tecnología. Muy interesante abrir el desarrollo de la plataforma. Quiero poner énfasis en la relación entre tiempo y toma de decisiones complejas. Lo que creo relevante es que la plataforma incremente la información intuitiva en la toma de decisiones, con visualizaciones, etc. En Italia se proponen votaciones rápidas para candidatos electorales. Cómo encontrar balance entre complejidad de decisión y tiempo. Otro punto: la relación entre espacio, digitalidad y ciudad. Cómo podemos permitir a los ciudadanos interactuar con este espacio. **Superbarrio**: interfaz para introducir elementos en el espacio y ver las consecuencias. Cada decisión va a tener una influencia en el barrio

Oleguer

Gamificar està molt bé, però cal gestionar les expectatives. El problema q teníem, vam fer uns stands la gent hi participava i després fèiem un paper, vam fallar, pq no explicàvem a la gent l'escala temporal d'impacte, sóc usuari de la plataforma i vull veure que passen coses a curt termini. HI ha un risc en gamificar les coses, en política les gratificacions triguen a arribar. Ho pots explicar però si la gent no hi està acostumada espera un retorn.

sobre anàlisi de dades, si fas un experiment, a decidim ho has d'explicar, fins quin punt, quan hi ha el feedback-loop, la teva actuació canviarà quan saps q ets observat, i això té influència política

Flavio

cuando decimos que queremos gamificar la participación, debemos saber que la vida de los millenials ya está gamificada y esto sirve para extracción masiva de datos. El tema es el canal. Cómo vas a competir contra call of duty cuando eso también permite la participación masiva online. Están dando datos. En call of duty, el usuario está en una lógica de urticidio, que es lo contrario de lo que se quiere hacer aquí. El ciudadano ya está gamificado y participando. Empezar de 0 no vale.

Alejandro

Mi visión de metadecidim de barrio? el ciudadano está jugando desde hace mucho tiempo, en las comisiones de barrio siento esto como un juego con toda la historia q tenemos de participación ciudadana, podría haber sido de aprendizaje, que se hagan equipos, no empezamos ahora, hagamos historia, llevamos 10 años y cuantos años más nos ponemos. Juguemos para aprender, para que todos los ciudadanos puedan utilizar estas plataformas, trabajar por grupos no por personas, qué distrito participa más, empecemos por lo pequeño. En el fondo estamos dando un servicio, tenemos q enseñar a usarla

Andrés Kaltebrunner

El problema clave es que el juego potencia la desigualdad. No todo el mundo tiene el mismo tiempo. Puede generar clases de usuarios. Deberían tenerse en cuenta las desigualdades de entrada.

Hi ha molta evidència, se'm fa difícil veure com decidim pot tenir èxit sense crear comunitats al darrera, cal q la gent pugui organitzar-se amb organitzacions ja existents en el teixit social, i en el sector del videojocs, diga-li clans,...

discrepo en q els jocs no són democràtics, la vida és un joc, i és molt poc democràtic.

(aclaració - videojocs)

El joc és un conjunt de regles, podem guanyar tots o perdre tots, és important les regles, i segons quines posis faràs q qui té més recursos (temps, ..) acabi tenint el poder.

Es parla dels ninis, i dels ninis voluntaris, pq estan super bé jugant als videojocs a casa els pares

Púbilic

Las necesidades básicas q tenemos, el medio de motivación es la curiosidad, por aprender, es una necesidad básica también, necesidad q nos motiva a aprender, es necesario investigar sobre esta motivación que es la curiosidad, al margen de los premios, buscar algo que te llama la atención. Y dentro del juego quizás, pero es por la necesidad de aprender un juego que les satisfaga.

Oscar-

vamos a buscar setas y nos picamos con el cuñado... un juego

hay que superar la estética de los videojuegos, parece que cuando hablamos del juego sólo hablamos del videojuego. Si somos solo un juego corremos el riesgo de ser una plataforma entre muchas. Divertido es placer con sorpresa.

definición - divertido es placer con sorpresa. En los juegos es clave el balancing, el equilibrar los diferentes factores. Imagina que los rankings son relativos, de modo que cualquiera puede aparecer en alguno.

Diversifica, todo el mundo se siente reconocido. También pueden valorarse otros factores que no sean de rendimiento. Así se democratiza el estatus.

Sabrina---nabú

Estamos mezclando gamificación y videojuegos. Gamificación sí, pero qué tipo de juego? Crear consciencia de equipo, colaboración, etc.

Flavio: call of duty es cooperativo.

Pepe: es cooperativo competitivo.

Flavio: puede que sea necesaria la segmentación. Habría gente que quiere ser competitiva.

Sabrina: los modelos son los mencionados en la presentación para cooperación y construcción y decisión común.

Flavio: ya no hay pared que divida gamificación y vida. Tu puedes gamificar directamente un sistema. Pero hay una gamificación social en curso desde hace 40 años. Ya tenemos gamers. Los de participación suelen ser juegos desérticos, vacíos. Juegos de peacemaking, sostenibilidad, etc. están abandonados.

Sabrina: pero no creamos un juego sino una plataforma de participación.

Flavio: pero compites por el tiempo de la gente. El videojuego es la herramienta de participación clave del siglo XXI. Top Gun fue la herramienta clave de reclutamiento del ejército americano.

Pablo: cuando se habla del decidim no se comenta que hay diferentes tipos de procesos con diferentes elementos. En la mayoría de los juegos hay competición. Debería haber procesos de gamificación adaptados a tipos de procesos.

La gente ya está desencantada de la participación. Para qué va a entrar la gente a una plataforma que no se sabe para qué funciona cuando hay problemas sociales urgentes y un desencanto total.

Pepe: des del mon de la docència hi ha una diferència clara entre gamificació i aprenentatge en el joc, agafa un trivial i les preguntes són sobre una unitat d'història per exemple, un joc q comença i acaba. Aquí se'ns convidava a parlar de gamificació, a mi no m'apassiona perquè acaba generant competitivitat, però si q he vist fer us del joc per participació política, podria servir per entendre el procés, com funciona la plataforma, per una participació de qualitat, no de quantitat, sinó de qualitat, motivació extrínseca sol ser el motor de la participació

Oscar - Gamificar malament és amb el q ens trobem els q volem fer-ho bé, malas prácticas de gamificación, como si fuera poner puntitos, medallas y rankings, ... para mi es el MDA no pone competir en ningún sitio, no tiene ni porque oler a juego, te están dando los placeres de los que hablábamos, tenemos que desroarnos de las malas prácticas. Notícia en el periódico en el q se hablaba de buenas y malas prácticas, la gente q está haciendo intrusismo está haciendo esto.